

**MEDIA DAN PERILAKU PENELURUSAN INFORMASI INDIVIDU**

**(Studi Korelasi Penggunaan Media Internet dan Media Cetak**

**Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Dunia Kerja**

**Oleh Mahasiswa Calon Wisudawan/ti Ilmu Komunikasi FISIP UNS**

**Periode Maret 2009)**



**HERI RUSMANTO**

**D0204007**

**S K R I P S I**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas – tugas dan Melengkapi Syarat – syarat**

**Guna Mencapai Gelar Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Jurusan Ilmu Komunikasi**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS SEBELAS MARET**

**SURAKARTA**

**2009**

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada masa sekarang, informasi merupakan hal yang sangat vital bagi manusia. Tanpa informasi, seseorang tidak dapat mengambil keputusan dengan cepat dan tepat ketika dihadapkan pada suatu permasalahan. Peran informasi pada masa sekarang ini memang sangat penting. TIME Magazine dalam beberapa *campaignnya* bahkan menyebut "*Today, information means everything.*"<sup>1</sup> Ungkapan di atas tentu ada sebabnya. Seseorang yang menguasai informasi memiliki kemungkinan terbesar untuk memenangkan sebuah persaingan, seperti misalnya persaingan untuk mendapatkan sebuah pekerjaan.

Ketika lowongan pekerjaan semakin sulit didapat seorang pencari kerja harus mampu mencari berbagai informasi tentang lapangan kerja melalui bermacam-macam media yang dia kuasai dengan cepat dan tepat. Dengan status pendidikan sebagai mahasiswa, tidak menjadikan seseorang mudah dalam mencari pekerjaan. Hanya dengan informasilah mereka dapat lebih unggul dalam persaingan. Hal ini menjadikan informasi tentang lowongan pekerjaan menjadi sebuah kebutuhan bagi mereka.

Informasi mengenai lowongan pekerjaan terdapat pada media-media massa seperti koran, majalah, radio, televisi, serta internet. Namun untuk radio dan televisi informasi jenis ini masih jarang mempunyai segmen tersendiri. Berbeda dengannya, media cetak—surat kabar, koran, dan majalah—serta internet

---

<sup>1</sup> [http://www.spiritus-temporis.com/time-\(magazine\)/](http://www.spiritus-temporis.com/time-(magazine)/) diakses 20 Oktober 2008 pukul 19.00 WIB

memiliki satu bagian khusus yang memuat berbagai info mengenai lapangan pekerjaan. Faktor inilah yang membuat surat kabar dan internet menjadi tempat favorit bagi para pencari kerja dalam mencari informasi tersebut.

Setiap orang pasti mempunyai kebutuhan dan kemampuan yang berbeda dalam berkomunikasi, termasuk dalam penggunaan media cetak dan internet sebagai sarana mencari informasi mengenai lapangan pekerjaan. Para pencari kerja dalam menggunakan media cetak dan internet pasti dilatarbelakangi oleh suatu motif untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya yang diharapkan dapat terpuaskan dengan penggunaan salah satu atau kedua media tersebut.

Mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta (UNS) termasuk kategori para pencari kerja yang sangat membutuhkan informasi mengenai tersedianya lowongan pekerjaan melalui media cetak dan internet yang telah akrab dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Sebagai salah satu universitas favorit di kota Surakarta, UNS memiliki mahasiswa-mahasiswa dengan kemampuan penguasaan media yang tinggi. Disebabkan kebutuhannya akan informasi lowongan pekerjaan, mahasiswa dianggap aktif dalam menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam memenuhi kebutuhannya ini para mahasiswa tidak hanya menggunakan satu jenis media saja, namun bermacam-macam antara lain media cetak dan internet.

Media cetak dengan harganya yang relatif murah, fleksibel serta tidak memerlukan keahlian khusus dalam penggunaannya membuat media cetak banyak

menjadi pegangan masyarakat. Dalam media cetak, para pencari kerja dapat langsung membuka bagian khusus yang berisi bermacam-macam iklan, termasuk iklan lowongan pekerjaan. Bagian atau segmen khusus ini mempunyai nama yang berbeda antara surat kabar yang satu dengan yang lain, seperti *iklan kecil* (Suara Merdeka), atau *Cespleng* (Solopos).

Walaupun namanya berbeda namun format tampilan mereka tidak jauh berbeda. Dari segi kebenaran, informasi lowongan pekerjaan di media cetak hampir seluruhnya sesuai dengan yang tertera dalam iklan. Selain alasan yang telah disebutkan di atas penggunaan media cetak tersebut juga dikarenakan kemudahan dari penggunaan media cetak itu sendiri.

Berbeda dengan media cetak, internet membutuhkan beberapa keahlian dalam penggunaannya. Kemampuan mengoperasikan komputer menjadi syarat mutlak bagi para pengakses internet, walaupun sekarang internet juga sudah dapat diakses melalui telepon genggam.<sup>2</sup> Selain itu, kejelian dalam menangkap dan menyaring informasi dalam internet juga sangat diperlukan. Dengan banyaknya informasi yang terdapat di internet, seorang pencari kerja harus pandai memilah informasi tentang lowongan kerja yang benar. Hal ini dikarenakan dalam internet tidak semua informasi lowongan kerja itu benar adanya. Banyak sekali beredar tentang info lowongan kerja palsu melalui milis maupun situs-situs penyedia jasa lowongan kerja.<sup>3</sup> Kejadian ini tidak dapat dipandang sebelah mata bagi para

---

<sup>2</sup> Indri Astuti, *Akses Internet dengan Media Ponsel pada Remaja*, FISIP UNS, Solo, 2007, h.11

<sup>3</sup> <http://salimsuharis.blogspot.com/2006/11/info-lowongan-palsu.html> diakses 21 Oktober 2008 pukul 11.06 WIB

pencari kerja karena setiap tahun jumlah pencari kerja yang terjebak iklan semacam ini semakin banyak.<sup>4</sup>

Terlepas dari kelemahan internet tersebut, banyak juga perusahaan-perusahaan besar yang memasang iklan lowongan pekerjaan melalui internet. Namun mereka tidak sembarang dalam mengiklankannya. Sebagian besar dari mereka membuka lowongannya langsung dari situs resmi perusahaan dengan disertai formulir yang dapat *download* untuk kemudian diisi oleh para pencari kerja. Dalam tahun ini penulis mencatat setidaknya lebih dari 4 Departemen milik pemerintah (Depplu, Depkeu, Depnaker, Depsos, BPK, dsb) yang menggunakan internet sebagai sarana menjaring SDM (Sumber Daya Manusia) dari proses awal seleksi hingga pada tahap wawancara. Hal ini menunjukkan bahwa internet pun mempunyai banyak kelebihan di mata perusahaan besar.

Namun setiap mahasiswa pasti memiliki kebutuhan, kebiasaan, orientasi serta hobi yang berlainan yang mengakibatkan perilaku yang berbeda pula dalam memilih media yang akan digunakan untuk mencari info lowongan pekerjaan. Ada mahasiswa yang menggunakan media cetak atau internet saja sebagai sarana utama dalam mendapatkan informasi tentang lapangan pekerjaan, dan ada juga mahasiswa yang menggunakan kedua media tersebut. Penggunaan media cetak dan internet untuk memenuhi kebutuhan informasi lapangan pekerjaan tentu saja didorong oleh motif-motif tertentu. Seperti dikatakan oleh Gerungan sebagai berikut:

---

<sup>4</sup> <http://internetmarketing1001.info/2008/09/penipuan-online-lowongan-kerja/> diakses 21 Oktober 2008 pukul 11.11 WIB

Semua tingkah laku manusia pada hakekatnya mempunyai motif. Juga tingkah laku yang disebut tingkah laku secara refleks dan yang berlangsung otomatis, mempunyai maksud tertentu walaupun maksud itu tidak senantiasa sadar bagi manusia. Motif merupakan dorongan, hasrat, keinginan, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dirinya, untuk melakukan sesuatu. Motif-motif itu memberi tujuan dan arah pada tingkah laku kita.<sup>5</sup>

Jadi para mahasiswa dalam menggunakan kedua media ini karena mereka mempunyai orientasi (harapan) bahwa kebutuhan informasi akan lowongan pekerjaan dapat terpenuhi dengan memanfaatkan media-media tersebut.

## **B. RUMUSAN PERMASALAHAN**

Dari apakah yang telah dipaparkan di atas dapat ditarik suatu perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan yang signifikan antara kebutuhan informasi lapangan pekerjaan dengan penggunaan media cetak oleh para mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS?
2. Apakah ada hubungan yang signifikan antara kebutuhan informasi lapangan pekerjaan dengan penggunaan internet oleh para mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS?
3. Apakah ada hubungan yang signifikan antara penggunaan media cetak dengan pemenuhan kebutuhan informasi lapangan pekerjaan mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS?
4. Apakah ada hubungan yang signifikan antara penggunaan media internet dengan pemenuhan kebutuhan informasi lapangan pekerjaan mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS?

---

<sup>5</sup> W. A. Gerungan, *Psikologi Sosial*, Refika Aditama, Bandung, 2002. h.142-143

5. Apakah ada hubungan yang signifikan antara penggunaan media cetak sebagai media penyedia informasi lapangan pekerjaan dengan kepuasan yang diperoleh dalam mengakses informasi tersebut di kalangan mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS?
6. Apakah ada hubungan yang signifikan antara penggunaan internet sebagai media penyedia informasi lapangan pekerjaan dengan kepuasan yang diperoleh dalam mengakses informasi tersebut di kalangan mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui adakah hubungan yang signifikan antara motivasi pemenuhan kebutuhan informasi lapangan pekerjaan dengan penggunaan media cetak di kalangan mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS.
2. Untuk mengetahui adakah hubungan yang signifikan antara motivasi pemenuhan kebutuhan informasi lapangan pekerjaan dengan penggunaan internet di kalangan mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS.
3. Untuk mengetahui adakah hubungan yang signifikan antara penggunaan media cetak dengan pemenuhan kebutuhan informasi lapangan pekerjaan mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS.
4. Untuk mengetahui adakah hubungan yang signifikan antara penggunaan media internet dengan pemenuhan kebutuhan informasi lapangan

pekerjaan mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS.

5. Untuk mengetahui adakah hubungan yang signifikan antara penggunaan media cetak sebagai penyedia informasi lapangan pekerjaan dengan kepuasan yang diperoleh dalam mengakses informasi tersebut di kalangan mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS.
6. Untuk mengetahui adakah hubungan yang signifikan antara penggunaan internet sebagai penyedia informasi lapangan pekerjaan dengan kepuasan yang diperoleh dalam mengakses informasi tersebut di kalangan mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS.

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat di bidang teoritis
  - a. Menambah pemahaman penggunaan media dan perilaku informasi dalam lingkup komunikasi massa.
  - b. Menambah pengetahuan tentang penerapan teori *Uses and Gratifications* dalam bidang media massa surat kabar dan internet.
  - c. Menjadi acuan atau tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya yang berbasis pada penggunaan media massa surat kabar dan internet.
2. Manfaat di bidang praktik

Sebagai bahan pertimbangan bagi para mahasiswa yang akan memasuki dunia kerja dan sedang mencari informasi tentang lowongan-lowongan kerja melalui surat kabar dan internet



## **E. KERANGKA TEORI dan PEMIKIRAN**

Kerangka teori dan pemikiran diperlukan dalam penelitian sebagai penunjuk jalan pikiran dengan berdasarkan teori yang relevan. Selanjutnya Hadari Nawawi mengatakan, bahwa:

Setiap penelitian itu memerlukan kejelasan titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan atau menyoroti masalahnya. Oleh karena itu, maka perlu disusun kerangka teori yang memuat pokok-pokok pikiran yang menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan disoroti.<sup>6</sup>

Berkaitan dengan pengertian di atas, maka dalam kerangka teori dan pemikiran ini, penulis akan mengawalinya dengan pentingnya komunikasi bagi manusia.

### **a) Kerangka Teori**

#### **1. Komunikasi dan Kebutuhan Informasi**

Onong U. Effendi menyatakan bahwa “Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media)”.<sup>7</sup> Sehingga dalam melakukan komunikasi, individu-individu saling memanfaatkan informasi dengan tujuan untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku. Oleh karena itu informasi memegang peranan yang penting dalam proses komunikasi.

Pada dasarnya informasi adalah keluaran dari data yang bisa merupakan fakta, kejadian, berita, fenomena dan sejenisnya yang dapat diolah atau diproses berdasarkan prosedur tertentu. Data dapat berupa angka, ukuran, kata, kalimat,

---

<sup>6</sup> Hadari Nawawi, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta, 2005. h.40

<sup>7</sup> Onong U. Effendi, *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Rosdakarya, Bandung, 2003. h.21

tulisan-tulisan, uraian cerita, gambar, simbol, tanda, yang belum memiliki ciri-ciri informatif dan belum diinformasikan keberadannya, sehingga diperlukan pengolahan. Sehingga untuk dapat memahaminya maka diperlukan prosedur pengolahan misalnya perhitungan, pengukuran terhadap data-data yang dimilikinya.

Dengan demikian informasi ini dapat dikatakan sebagai sejumlah data yang sudah diolah atau diproses melalui prosedur pengolahan data dalam rangka menguji tingkat kebenarannya, keterpakaiannya sesuai dengan kebutuhan. Sistem pengolahan data ini sangat dibutuhkan sehingga semua data dapat dengan cepat dan mudah menjadi sekumpulan informasi yang siap pakai.

Sebagai perbandingan pemahaman terhadap informasi, Deni Darmawan memberikan beberapa definisi informasi, diantaranya :

1. Informasi merupakan hasil dari pengolahan data, akan tetapi tidak semua hasil dari pengolahan tersebut dapat menjadi informasi.
2. Informasi merupakan data yang telah mengalami pengolahan.
3. Informasi memberikan makna.
4. Informasi memberi keterangan yang berguna atau bermanfaat.
5. Informasi merupakan bahan pembuat keputusan.<sup>8</sup>

Dengan pemahaman kita tentang informasi, sudah tentu kita sering mendengar ungkapan bahwa saat ini kita sudah memasuki "era informasi". Artinya semakin disadari oleh banyak pihak bahwa informasi merupakan sumber daya yang makin penting perannya dalam kehidupan dan penghidupan manusia.

---

<sup>8</sup> Deni Darmawan, *Mengenal Teknologi Informasi*, e-Majalah.com diakses 3 Februari 2009 pukul 21.00 WIB

Bahkan dapat dikatakan bahwa informasi telah menyentuh seluruh kehidupan manusia, meskipun teknologi yang menghasilkannya mungkin tidak dipahami, apalagi dikuasainya. Informasi diperlukan bukan hanya oleh individu dan berbagai kelompok dalam masyarakat, akan tetapi juga oleh semua jenis organisasi, termasuk organisasi bisnis, organisasi sosial, organisasi politik, birokrasi pemerintahan dan organisasi nirlaba, termasuk organisasi pendidikan dan keagamaan.

Begitu pula dengan para mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS yang menjadi obyek penelitian ini, sebagai manusia yang hidup di tengah-tengah masyarakat selain kebutuhan akan materi, mereka juga mempunyai kebutuhan non materi. Menurut Winarno Surakhmad, kebutuhan non materi tersebut misalnya:

- Kebutuhan akan hiburan.
- Kebutuhan akan ilmu lain.
- Kebutuhan akan informasi.<sup>9</sup>

Dari berbagai kebutuhan manusia banyak yang dapat dipuaskan dan dipenuhi oleh media massa. Seperti dikatakan oleh Astrid Susanto ada 4 fungsi media massa dalam memenuhi kebutuhan audiencenya yaitu:

1. Memberi penerangan (informasi)
2. Pendidikan
3. Mempengaruhi
4. Mengisi waktu senggang.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Winarno Surakhmad, *Perkembangan dan Keseimbangan Mental*, Prapanca, Jakarta, 2002 (Revisi). h.54

Oleh karena itu sesuai dengan fungsinya maka memungkinkan media massa memberikan yang terbaik bagi khalayaknya melalui penampilannya. Dari sini dapat dilihat bahwa penggunaan media massa berhubungan dengan pemuasan kebutuhan khalayak, termasuk kebutuhan informasi.

Mengenai kebutuhan ini (*information need*) Charles Atkins membatasinya sebagai:

Fungsi dari ketidak menentuan extrinsic yang ditimbulkan oleh adanya perbedaan antara suatu tingkat kepastian individu mengenai objek lingkungan yang penting dengan suatu keadaan yang mendorongnya untuk berupaya mencapai keadaan itu. Ketidakmenentuan itu terjadi bilamana individu menganggap bahwa pengetahuannya belum memadai untuk merespon situasi yang memerlukan orientasi, keputusan atau tindakan yang melibatkan suatu objek atau lebih.<sup>11</sup>

## **2. Penggunaan Media Cetak dan Internet**

Media massa sangat berperan dalam memenuhi kebutuhan informasi, sehingga tidak mengherankan apabila banyak pula orang yang bergantung pada media massa untuk memuaskan kebutuhannya akan informasi. Hal ini berkaitan dengan sifat komunikasi massa itu sendiri, yang oleh Onong U. Effendi disebutkan sebagai berikut:

1. Komunikasi massa bersifat umum  
Pesan komunikasi yang disampaikan melalui media massa adalah terbuka untuk semua orang.
2. Komunikasi bersifat heterogen  
Massa dalam komunikasi massa terdiri dari orang-orang yang meliputi penduduk yang bertempat tinggal dalam kondisi yang sangat berbeda, berasal dari berbagai lapisan masyarakat, mempunyai pekerjaan yang berjenis-jenis sehingga kepentingannya berbeda pula.
3. Media massa menimbulkan keserempakan

---

<sup>10</sup> Astrid S. Susanto, *Filsafat Komunikasi*, Bina Cipta, Bandung, 2000. h.113

<sup>11</sup> Lawrence Wallack dan Charles K. Atkin, *Mass Communication And Public Health Complexities And Conflicts*, Sage Publications, Newbury Park, 1990. h.46

Yang dimaksud dengan keserempakan adalah keserempakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikasi dan penduduk itu satu sama lain dalam keadaan terpisah.

4. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non-pribadi

Hal ini disebabkan komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator.<sup>12</sup>

Media massa memiliki kemampuan komunikasi yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Charles H. Colley menyebutkan unsur-unsur kemampuan komunikasi dapat diukur dengan:

- Expressiveness (kejelasan)
- Permanent of record (kemampuan daya rekam)
- Swiftness (kecepatan)
- Diffusion (penyebaran).<sup>13</sup>

Kemudahan dalam memperoleh kebutuhan informasi ini didukung dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi antara lain media cetak dan internet.

## 2.1 Media Cetak

Media cetak adalah merupakan suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual, media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, atau foto, dalam tata warna dan halaman putih.<sup>14</sup>

Fungsi utama dari media cetak antara lain memberi informasi dan menghibur.

Media cetak merupakan suatu dokumen atas segala hal yang ditangkap oleh

---

<sup>12</sup> Onong Uchjana Effendy, *Dinamika Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2000. .h.61-62

<sup>13</sup> Suparnadi dan Christina, *Komunikasi Media Cetak*, Sebelas Maret University Press, Surakarta, 1989. h.34

<sup>14</sup> Rhenald Khazali, *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta, 1992. h. 99

sang jurnalis dan diubah ke dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya.

Dalam media cetak, kita kenal bermacam-macam jenis media cetak, namun secara garis besar sesungguhnya hanya terdiri dari dua jenis saja, yaitu surat kabar dan majalah. Surat kabar/koran di Indonesia terbit dalam berbagai bentuk yang jenisnya tergantung kepada antara lain; frekuensi terbit, bentuk (tabloid atau bukan), kelas ekonomi pembaca, peredarannya (skala nasional atau hanya daerah), serta penekanan isinya (ekonomi, kriminal, agama atau umum, dan sebagainya). Surat kabar seringkali menjadi media utama dalam mengiklankan suatu lowongan pekerjaan. Hal ini menyangkut pertimbangan:

1. Jangkauan distribusi surat kabar tidak dibatasi.
2. Jangkauan media lain, seperti radio, televisi dibatasi.
3. Harga satuan surat kabar murah dan dapat dibeli secara eceran.

Namun seiring perkembangan zaman penggunaan media massa mengalami penurunan. Pembaca kini mulai meninggalkan media cetak dan beralih ke situs-situs berita. Agar selamat, perusahaan surat kabar harus melengkapi diri dengan edisi online. Tak hanya pembaca, para pemasang iklan pun mulai mengincar peluang beriklan di media online.<sup>15</sup>

"Seiring dengan meningkatnya pembaca media online, secara otomatis juga menurunkan jumlah pembaca media cetak dan televisi," ujar Thomas Patterson, Dosen Universitas Harvard, yang telah melakukan penelitian dalam

---

<sup>15</sup> <http://www.detikinet.com/read/2007/03/30/122557/760935/398/media-online-selamatkan-koran>  
diakses 1 Januari 2009 pukul 19.30 WIB

waktu lama tentang Pers, Politik dan Kebijakan Publik, di bawah naungan Harvard Shorenstein Center, seperti dikutip Yahoo News, Sabtu (18/8/2007).<sup>16</sup>

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Nielsen Company Indonesia, hingga September 2008 tingkat membaca terhadap media cetak baik tabloid, majalah atau tabloid turun. Jika diperbandingkan oplah surat kabar harian dengan jumlah populasi, maka rasionya menjadi 1:38. Maksudnya, setiap eksemplar surat kabar dibaca oleh 38 orang penduduk Indonesia. Responden lebih memilih televisi dan internet ketimbang membeli koran atau majalah.<sup>17</sup> Data ini bisa mengindikasikan betapa masyarakat Indonesia pun sudah mulai tergantung dengan media online.

Penyebab berkurangnya minat membaca tersebut bervariasi, antara lain faktor harga, gaya hidup responden hingga teknologi pada internet yang semakin canggih.

## **2.2 Internet**

Pada awal terbentuknya internet hanyalah sebuah istilah yang digunakan untuk menyebut sebuah jaringan. Pengertian lengkap dari internet adalah sebutan untuk sekumpulan jaringan komputer yang menghubungkan situs akademik, pemerintahan, komersial, organisasi, maupun perorangan.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> [http://root.wanxp.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=357&Itemid=84](http://root.wanxp.net/index.php?option=com_content&task=view&id=357&Itemid=84) diakses 1 Januari 2009 pukul 19.35 WIB

<sup>17</sup> <http://www.tempointeraktif.com/hg/ekbis/2008/12/04/brk,20081204-149623.id.html> diakses 1 Januari 2009 pukul 19.38 WIB

<sup>18</sup> [http://www.e-dukasi.net/pengpop/pp\\_full.php?ppid=278&fname=index.html](http://www.e-dukasi.net/pengpop/pp_full.php?ppid=278&fname=index.html) diakses 1 November 2008 pukul 21.06 WIB

Sebelum ditemukannya berbagai aplikasi internet, internet hanya menawarkan layanan berbasis teks, meliputi *remote access*, *email/messaging*, maupun diskusi melalui *Mailing List*. Kemudian pada tahun 1990 World Wide Web (*www/web*) mulai dikembangkan oleh *CERN* (Laboratorium Fisika Partikel di Swiss) berdasarkan proposal yang dibuat oleh Tim Berners-Lee.

Dengan fasilitas *web* inilah internet menjadi lebih menarik dan bervariasi tampilannya. Secara teknis, *web* adalah sebuah sistem dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan lain-lain yang tersimpan dalam sebuah internet *webserver* dipresentasikan dalam bentuk *hypertext*. Informasi di web dalam bentuk teks umumnya ditulis dalam format *HTML* (Hypertext Markup Language). Informasi lainnya disajikan dalam bentuk grafis (dalam format GIF, JPG, PNG), suara (dalam format AU, WAV), dan objek multimedia lainnya (seperti MIDI, Shockwave, Quicktime Movie, 3D World).

Seiring dengan semakin berkembangnya jaringan internet di seluruh dunia, maka jumlah situs web yang tersedia juga semakin meningkat. Hingga saat ini, jumlah halaman web yang bisa diakses melalui internet telah mencapai angka miliaran (**186,727,854** situs pada Desember 2008).<sup>19</sup> Untuk memudahkan penelusuran halaman web, terutama untuk menemukan halaman yang memuat topik-topik yang spesifik, maka para pengakses web dapat menggunakan suatu *search engine* (mesin pencari). Penelusuran berdasarkan *search engine* dilakukan berdasarkan kata kunci (*keyword*) yang kemudian

---

<sup>19</sup> [http://news.netcraft.com/archives/web\\_server\\_survey.html](http://news.netcraft.com/archives/web_server_survey.html) diakses 8 Januari 2009 pukul 19.24



akan dicocokkan oleh *search engine* dengan *database* (basis data) miliknya. Dengan bermacam kemudahan yang tersedia di dalamnya, internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan keseharian masyarakat.<sup>20</sup>

### 3. Motivasi Penggunaan Media Cetak dan Internet

Berkaitan dengan kemampuan komunikasi antar media cetak dan internet yang tidak sama, hal ini memungkinkan para mahasiswa untuk memilih media mana yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya mengenai informasi lapangan kerja.

Jadi penggunaan media cetak dan internet oleh para mahasiswa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Motif merupakan dorongan penggerak organisme dalam menggunakan media massa untuk mencapai tujuan tertentu. Seperti diungkapkan oleh Bimo Walgito: “Motif merupakan kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang menyebabkan organisme itu bertindak dan biasanya dorongan itu tertuju pada tujuan tertentu”.<sup>21</sup>

Oleh karena itu adanya kebutuhan informasi pasti mempunyai motivasi sehingga mendorong individu untuk bertindak laku. Newcomb lebih lanjut menyebutkan sebagai “tingkah laku bermotivasi”.

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa tingkah laku bermotivasi mencakup segala sesuatu yang dilihat, diperbuat, dirasakan, dan dipikirkan seseorang dengan cara yang sedikit banyak berintegrasi di dalam ia mengejar tujuan tertentu.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Hanjun Ko, Chang-Hoan-Cho, Marylin S Roberts, *Internet Uses and Gratifications: A Structural Equation Model of Interactive Advertising*, Academic Research Library, Florida, 2005, h.57

<sup>21</sup> Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, Yayasan Penerbit Fak. Psikologi UGM, Yogyakarta, 2004 (Revisi). h.103

<sup>22</sup> Newcomb, *Psikologi Sosial*, CV. Diponegoro, Bandung, 2003. h.38

Aktivitas bermotivasi tersebut bagi para mahasiswa berupa motif untuk mendapatkan pengetahuan lebih banyak lagi tentang informasi lapangan pekerjaan (kognitif) serta motif untuk menonjolkan hal yang penting dalam kehidupannya.

Selanjutnya Newcomb menyatakan bahwa: “Tingkah laku bermotivasi ini cenderung untuk berlangsung terus sampai tujuan tercapai atau sampai ada intervensi dari tingkah laku bermotivasi yang lain”.<sup>23</sup> Begitu pula dengan para mahasiswa, mereka akan terus menggunakan media cetak dan internet jika dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dari media tersebut sampai apa yang diinginkan tercapai.

Berkaitan dengan kontinuitas penggunaan suatu media massa ini, Jalaluddin Rakhmat menyatakan bahwa: “Menurut Teori Behaviorisme Law of Effects, perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi. Artinya kita tidak akan menggunakan media massa apabila media massa tersebut tidak memberikan pemuasan kebutuhan kepada kita. Jelaslah bahwa kita menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu”.<sup>24</sup>

Sedangkan “Teori peneguhan menyebutkan bahwa orang menggunakan media massa karena mendatangkan ganjaran yang berupa informasi, hiburan, hubungan dengan orang lain dan sebagainya”.<sup>25</sup> Dengan adanya motif yang beragam dalam menggunakan media massa akan menjadikan penggunaan yang berbeda-beda pula. Hal ini dikarenakan motif pencarian informasi yang berbeda-beda pada setiap individu dalam memenuhi kebutuhan akan informasi.

---

<sup>23</sup> Ibid.

<sup>24</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001. h.235

<sup>25</sup> Ibid., h.243

Berdasarkan kekuatan pada individu menyebabkan dia menggunakan media massa untuk mendapatkan informasi yang dicari sehingga mendapat kepuasan. Kepuasan ini akan didapat apabila penggunaan media massa tersebut dapat memberikan apa yang diinginkan. Dengan demikian penggunaan media akan terus dipertahankan bila individu mempunyai harapan untuk mendapatkan pemuasan pada kebutuhannya.

#### **4. Uses and Gratification**

Berkaitan dengan kebutuhan informasi mengenai lowongan pekerjaan dan penggunaan media cetak dan internet oleh para mahasiswa, dalam hal ini mereka aktif mencari informasi, maka untuk meneliti hubungan ini dalam studi komunikasi digunakan model *Uses and Gratification*.

Pengertian model menurut Jalaluddin Rakhmat bahwa: “Model secara sederhana merupakan ‘gambaran’ yang dirancang untuk mewakili kenyataan. Model memperjelas apa yang akan diteliti, mengidentifikasikan variabel-variabel dan menunjukkan kemungkinan hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Dengan menggunakan sebuah model diharapkan tidak terjadi kekaburan masalah penelitian, ketidakjelasan tujuan penelitian, bahkan kegelapan tentang masalah yang diteliti”.<sup>26</sup>

Jalaluddin Rakhmat menambahkan, “*Uses and Gratification* tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif

---

<sup>26</sup> Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001. h.59

menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya”.<sup>27</sup> Dari teori ini pula disimpulkan bahwa alasan dalam pencarian informasi mempengaruhi pemilihan media yang digunakan.<sup>28</sup>

Model ini sebenarnya merupakan suatu loncatan dramatis dari model Jarum Hipodermik, di mana khalayak dianggap pasif terhadap media, komunikator dan media dianggap mempunyai pengaruh yang besar terhadap komunikan. Namun kemudian berubah menjadi apa yang dilakukan orang tersebut kepada media. Anggota khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sinilah istilah *Uses and Gratifications* ada.<sup>29</sup>

“Pertanyaan utama dalam model *Uses and Gratifications* ini bukan pada sejauh mana media tersebut dapat mengubah sikap dan perilaku kita, tetapi pada sejauh mana media tersebut mempertemukan kebutuhan pribadi. Jadi tekanannya adalah pada khalayak yang dianggap aktif, yang dengan sengaja menggunakan media massa untuk mencapai tujuan tertentu”.<sup>30</sup> Oleh karena itu dalam memenuhi kebutuhan akan informasi yang diinginkan, khalayak secara aktif menggunakan media massa.

Adapun dari teori ini Blumler dan Katz merumuskan asumsi-asumsi dasarnya, sebagai berikut:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

---

<sup>27</sup> Ibid. hal.73

<sup>28</sup> Michael P. Boyle, Mike Schmierbach, Cory L. Armstrong and Douglas M. McLeod, *Information Seeking And Emotional Reactions To The September 11 Terrorist Attack (Journalism and Mass Communication Quarterly)*, Academic Research Library, Madison, 2004. h.158

<sup>29</sup> Jalaluddin Rakhmat, Op. Cit., h.65

<sup>30</sup> Alo Liliweri, *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*, Citra Aditya Bakti, Bandung, 1991. h.133

2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media tercetak pada anggota masyarakat.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipuaskan media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.<sup>31</sup>

Dari pendekatan ini Katz mengemukakan bahwa “Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi”.<sup>32</sup>

Berdasarkan pada model ini bahwa khalayak aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasinya, Blumler mengemukakan pandangan tentang khalayak dalam memenuhi kebutuhannya melalui media massa, sebagai berikut:

Media consumers have a free will to decide how they will use the media and how it will effect them. They believe there are as many reasons for using the media, as there are media users.<sup>33</sup>

Berdasarkan pandangan Blumler di atas dapat dilihat bahwa perilaku media didasari oleh bermacam-macam alasan dan keaktifan khalayaklah yang menentukan apakah mereka akan menggunakan media itu karena bermanfaat dan memenuhi kebutuhannya itu atau tidak. Selain itu perilaku media dibimbing oleh motivasi terlebih dahulu. Dalam hal ini perilaku media dipandang sebagai perilaku

---

<sup>31</sup> Jalaluddin Rakhmat, Op. Cit., h.232

<sup>32</sup> Ibid. h.74

<sup>33</sup> <http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/uses.htm> diakses 13 September 2009 pukul 11.07

bermotivasi untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi media diarahkan oleh motif. Dan kemudian aktif berarti juga menunjukkan tidak tembusnya pengaruh dalam diri khalayak.

Jadi berdasarkan pandangan tentang keaktifan khalayak yang dikemukakan Blumler bahwa mereka mempunyai motivasi untuk mencapai tujuan tertentu. Seperti dijelaskan oleh Singgih D. Gunarsa sebagai berikut: “Tingkah laku yang dilatarbelakangi oleh adanya kebutuhan dan diarahkan pada pencapaian tujuan agar dengan demikian suatu kehendak terpuaskan dan suatu kebutuhan terpenuhi”.<sup>34</sup>

Sesuai dengan model *Uses and Gratifications*, bahwa seseorang dalam menggunakan media massa tentu didasari oleh motif-motif tertentu berdasarkan kebutuhannya, karena memang kebutuhan manusia itu banyak yang dapat dipenuhi oleh media massa. Dalam bukunya Jalaluddin Rakhmat menyebutkan, bahwa operasionalisasi yang dikemukakan Blumler agak praktis untuk digunakan menggambarkan masalah orientasi seseorang dalam menggunakan media massa, yaitu:

1. Orientasi Kognitif bahwa seseorang membutuhkan informasi, kebutuhan akan surveillance atau eksplorasi realitas. Khalayak mencari informasi tentang dunia sekitarnya.
2. Orientasi Diversi yaitu kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan. Khalayak menggunakan media massa untuk mencari hiburan atau melepas rasa bosan.
3. Orientasi Identitas Personal yaitu khalayak menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Singgih D. Gunarsa, *Pengantar Psikologi*, Mutiara, Jakarta, 1989. h.93

<sup>35</sup> Jalaluddin Rakhmat, Op. Cit., h.66

Maka dalam memenuhi kebutuhan informasi ragam kebutuhannya bagi individu didasarkan pada ketiga orientasi tersebut di atas. Berdasarkan pendekatan *Uses and Gratifications* bahwa: “Pelbagai kebutuhan dapat disajikan dalam sekumpulan fungsi dan kegunaan media massa. Dalam prakteknya paling tidak media massa melaksanakan empat fungsi yaitu: Pertama, media melengkapi manusia dengan informasi tentang lingkungan sekitarnya (surveillance). Kedua, media massa melengkapi manusia sebagai tempat pelarian untuk melepaskan ketegangan yang terus menerus dan dari masalah yang menghimpit. Ketiga, media merupakan sarana untuk menunjukkan kepribadian, meneliti realitas dan memperkuat nilai. Keempat, media melengkapi manusia dengan informasi untuk mengetahui dan berhubungan dengan lingkungan sosial kita”.<sup>36</sup>

Dengan berbagai macam fungsi yang dibawa oleh media massa tersebut, memudahkan khalayak mengetahui apa yang terjadi di sekitarnya, dapat melepaskan ketegangan yang dialaminya dengan mencari hiburan melalui media massa. Khalayak menggunakan media massa karena mereka merasa bahwa kebutuhannya dapat dipenuhi oleh media yang dipergunakan. Jadi kebutuhan informasi yang ada pada mereka (khalayak) yang ditunjukkan dalam penggunaan media massa karena dorongan dalam dirinya yang berupa motivasi. Berdasarkan motivasi ini khalayak menggunakan media massa untuk mendapatkan kepuasan dalam mencapai tujuannya.

Berikut bentuk operasional *Uses and Gratification* dari Jalaluddin Rakhmat:

---

<sup>36</sup> Alo Liliweri, Op. Cit., h.138

*Model Uses and Gratifications.*

Anteseden -----	Motif -----	Penggunaan Media-----	Efek
- Variabel Individual	- Personal	- Hubungan	- Kepuasan
	- Diversi	- Macam Isi	- Pengetahuan
- Variabel Lingkungan	- Personal Identity	- Hubungan dengan Isi	- Kepuasan

Variabel anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial. Motif dapat dioperasionalisasikan dengan berbagai cara: unifungsional (hasrat melarikan diri, kontak sosial atau bermain), bifungsional (informasi-edukasi, fantasist-escapist, atau gratifikasi segera-tertangguhkan), empat fungsional (diversi, hubungan personal, identitas personal dan *surveillance*, korelasi, hiburan, transmisi budaya) dan multi-fungsional.<sup>37</sup>

Penelitian ini mengambil populasi mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS.. Pada masa ini para mahasiswa tentu sudah memikirkan tentang dunia kerja atau jenjang studi lain yang lebih tinggi. Oleh sebab itu mereka pasti akan mencari berbagai informasi mengenai lapangan kerja yang sesuai dengan keinginan mereka.

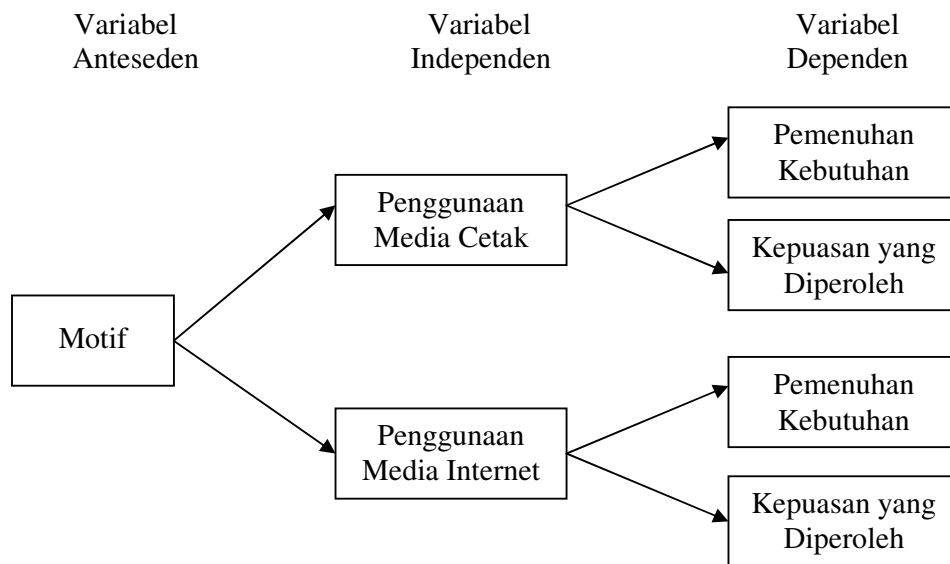
---

<sup>37</sup> Jalaluddin Rakhmat, Loc. Cit.



**b) Kerangka Pemikiran**

Berdasar kerangka teori di atas, maka dalam penelitian ini dirumuskan suatu kerangka pemikiran sebagai berikut:



Dalam kerangka pemikiran di atas terdapat beberapa hubungan antar variabel yaitu:

1. Variabel Anteseden dengan Variabel Independen, terdiri dari:
  - a. Motif dengan Penggunaan Media Cetak.
  - b. Motif dengan Penggunaan Media Internet.
2. Variabel Independen dengan Variabel Dependen, terdiri dari:
  - a. Penggunaan Media Cetak dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lapangan Pekerjaan.
  - b. Penggunaan Media Cetak sebagai penyedia informasi lapangan pekerjaan dengan Kepuasan yang Diperoleh setelah mengakses informasi tersebut.

- c. Penggunaan Media Internet dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lapangan Pekerjaan.
- d. Penggunaan Media Cetak sebagai penyedia informasi lapangan pekerjaan dengan Kepuasan yang Diperoleh setelah mengakses informasi tersebut.

## **F. HIPOTESA**

Berdasarkan pada kerangka teori dan pemikiran dalam penelitian ini maka diajukan hipotesis. Adapun hipotesis diartikan sebagai berikut:

Tujuan yang mungkin benar atau mungkin salah. Dia akan ditolak jika salah dan akan diterima jika fakta membenarkannya. Penolakan dan penerimaan hipotesa dengan begitu sangat tergantung kepada hasil-hasil penyelidikan terhadap fakta-fakta yang dikumpulkan.<sup>38</sup>

Sedangkan Masri Singarimbun menjelaskan tentang hipotesa adalah “Kesimpulan sementara atau proposisi tentatif tentang hubungan antara dua variabel atau lebih”.<sup>39</sup>

Maka dalam penelitian ini hipotesanya dirumuskan sebagai berikut:

### **Hipotesis 1**

“Ada hubungan yang signifikan antara antara kebutuhan informasi lapangan pekerjaan dengan penggunaan media cetak di kalangan mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS”.

### **Hipotesis 2**

“Ada hubungan yang signifikan antara kebutuhan informasi lapangan pekerjaan dengan penggunaan internet di kalangan mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS”.

### **Hipotesis 3**

“Ada hubungan yang signifikan antara penggunaan media cetak dengan pemenuhan kebutuhan informasi lapangan pekerjaan mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS”.

---

<sup>38</sup> Sutrisno Hadi, *Metodologi Research*, ANDI, Yogyakarta, 2006. h.3

<sup>39</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (ed), *Metode Penelitian Research*, LP3ES, Jakarta, 1995. h. 21

#### Hipotesis 4

“Ada hubungan yang signifikan antara penggunaan media internet dengan pemenuhan kebutuhan informasi lapangan pekerjaan mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS”.

#### Hipotesis 5

“Ada hubungan yang signifikan antara penggunaan media cetak sebagai media penyedia informasi lapangan pekerjaan dengan kepuasan yang diperoleh dalam mengakses informasi tersebut di kalangan mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS”.

#### Hipotesis 6

“Ada hubungan yang signifikan antara penggunaan internet sebagai media penyedia informasi lapangan pekerjaan dengan kepuasan yang diperoleh dalam mengakses informasi tersebut di kalangan mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS”.

## DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL

### 1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual ini digunakan untuk menghindari penafsiran yang berbeda-beda tentang variabel penelitian. Sehingga ada kesamaan pengertian antara konsep peneliti dengan konsep pembaca. Adapun definisi konsepnya adalah sebagai berikut:

#### 1.1. Kebutuhan informasi lapangan pekerjaan

Kebutuhan menurut Kamus Bahasa Indonesia diartikan sebagai “Barang apa yang diperlukan atau dibutuhkan”.<sup>40</sup> Sedangkan dalam istilah psikologis kebutuhan merupakan padanan kata dari motivasi. Motivasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah:

Usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau kelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapatkan kepuasan dari perbuatannya.<sup>41</sup>

Sedangkan Gerungan menyatakan “Motivasi sebagai dorongan, keinginan, dan tenaga penggerak yang ada dalam diri manusia untuk melakukan sesuatu, ia memberi tujuan dan arah dari tingkah laku kita”.<sup>42</sup>

Salah satu definisi informasi menurut Deni Darmawan adalah “Informasi memberi keterangan yang berguna atau bermanfaat”.<sup>43</sup>

Lapangan kerja dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “Bidang kegiatan atau usaha yang terluang”.<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia ed. ke-2 cet. ke-4*, Balai Pustaka, Jakarta, 1995. h.358

<sup>41</sup> Ibid. h.436

<sup>42</sup> W. A. Gerungan, Loc. Cit.

<sup>43</sup> Deni Darmawan, Loc. Cit.

<sup>44</sup> Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Loc. Cit.

Jadi kebutuhan informasi lapangan pekerjaan yang merupakan variabel anteseden diartikan sebagai usaha-usaha yang menyebabkan para mahasiswa tergerak untuk mencari keterangan yang berguna atau bermanfaat tentang bidang kegiatan atau usaha yang terluang.

#### 1.2. Penggunaan media cetak dan internet oleh para mahasiswa

Penggunaan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “Cara mempergunakan sesuatu, pemakaian”.<sup>45</sup>

Media cetak dalam penelitian ini diartikan sebagai media tercetak (*printed media*).

Sedangkan internet dalam penelitian ini adalah sebuah jaringan media komunikasi yang di dalamnya terdapat bermacam-macam informasi yang dapat di akses melalui komputer, laptop, PDA, dan beberapa tipe telepon genggam.

Sedangkan pengertian mahasiswa adalah “Orang yang belajar di perguruan tinggi”.<sup>46</sup>

Jadi penggunaan media cetak dan internet oleh para mahasiswa sebagai variabel independen dalam penelitian ini diartikan sebagai cara mempergunakan media tercetak serta media komunikasi yang di dalamnya berisi bermacam-macam informasi oleh orang-orang yang belajar di perguruan tinggi.

#### 1.3. Pemenuhan kebutuhan informasi lapangan pekerjaan

---

<sup>45</sup> Ibid., h.289

<sup>46</sup> <http://pusatbahasa.diknas.go.id/kbbi/index.php> diakses 6 November 2008 pukul 22.24 WIB

Pemenuhan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah “proses, cara, perbuatan memenuhi”.<sup>47</sup>

Jadi pemenuhan kebutuhan informasi lapangan pekerjaan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini diartikan sebagai proses, cara memenuhi daripada usaha-usaha yang menyebabkan para mahasiswa tergerak untuk mencari keterangan tentang bidang kegiatan atau usaha yang terluang.

#### 1.4. Kepuasan dalam penggunaan media cetak dan internet

Kepuasan diartikan sebagai “Kondisi di dalam diri seseorang yang merasa lega dan senang karena apa yang diinginkan dan yang dibutuhkan dapat terpenuhi”.<sup>48</sup>

Jadi kepuasan dalam penggunaan media cetak dan internet sebagai variabel dependen dalam penelitian ini diartikan sebagai kondisi terpenuhinya kebutuhan para mahasiswa setelah menggunakan media cetak dan internet.

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk mengenai keterangan bagaimana suatu variabel akan diukur. “Dengan membaca definisi operasional beserta penjelasannya dalam suatu penelitian akan diketahui pengukuran suatu variabel, sehingga dapat diketahui baik buruknya pengukuran tersebut”.<sup>49</sup>

### 1.1. Kebutuhan informasi lapangan pekerjaan

---

<sup>47</sup> Ibid, diakses 25 Januari 2009 pukul 10.37

<sup>48</sup> W.J.S. Poerwadarminta, Loc. Cit.

<sup>49</sup> Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (ed), Op. Cit., h.23

Kebutuhan dapat dilihat dari daya penggerak yang mendorong para mahasiswa mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan. Adapun indikator-indikatornya sebagai berikut:

- a. Penilaian mahasiswa terhadap informasi lowongan pekerjaan baru yang dikategorikan penting, kurang penting ataupun tidak penting untuk mengetahui dan memiliki informasi tersebut.
- b. Keantusiasan para mahasiswa terhadap informasi lowongan pekerjaan. Jika informasi yang berkaitan dengan lowongan pekerjaan di media cetak maupun internet maka para mahasiswa selalu ingin mengetahui, kadang-kadang ingin mengetahui atau tidak pernah.
- c. Dorongan yang ada pada mahasiswa untuk mengetahui lowongan pekerjaan. Dikategorikan:
  - Tinggi, alasan karena ingin segera mendapat pekerjaan.
  - Sedang, sekedar mengisi waktu senggang dan menambah pengetahuan.
  - Rendah, hanya sekedar mencari hiburan.

## 1.2. Penggunaan media cetak dan internet oleh para mahasiswa

### 1.2.1. Penggunaan Media Cetak

Dalam penelitian ini penggunaan dioperasionalkan pada media cetak surat kabar di mana perilaku tersebut antara lain:

- Lamanya penggunaan media cetak.
- Frekuensi penggunaan media cetak.
- Cara pemilikan media cetak.



- Ragam/jenis pesan yang dikonsumsi.
- Penggunaan waktu mengikuti informasi lowongan pekerjaan.
- Kebiasaan mahasiswa membaca media cetak.
- Cara memberlakukan media cetak.
- Cara memberlakukan informasi yang didapat dari media cetak.

Karena tidak ada surat kabar yang bersifat khusus tentang lowongan pekerjaan, penulis mengambil surat kabar Kompas karena pertimbangan peredarannya berskala nasional.

Adapun indikator-indikator dari penggunaan media cetak ini adalah:

- a. Lamanya mahasiswa menggunakan media cetak.

Pada indikator ini menunjukkan berapa lamanya para mahasiswa menggunakan media cetak. Dikategorikan:

- Tinggi, apabila mahasiswa menggunakan media cetak selama 3 bulan.
- Sedang, apabila mahasiswa menggunakan media cetak antara 1 – 2 bulan.
- Rendah, apabila mahasiswa menggunakan media cetak kurang dari 1 bulan.

- b. Frekuensi dalam menggunakan surat kabar untuk mencari informasi lowongan pekerjaan. Sering tidaknya mahasiswa mengikuti informasi tentang lowongan pekerjaan di surat kabar. Dikategorikan:

- Tinggi, apabila mahasiswa membaca surat kabar setiap hari per minggu.
- Sedang, apabila mahasiswa membaca surat kabar antara 3-4 buah per minggu
- Rendah, apabila mahasiswa membaca surat kabar kurang dari 2 buah per minggu.

c. Cara pemilikan media cetak

Indikator ini berkaitan dengan bagaimana cara mahasiswa mendapatkan surat kabar untuk memenuhi kebutuhan informasi lowongan pekerjaan.

- Berlangganan
- Membeli eceran
- Meminjam dari teman

d. Ragam atau jenis pesan yang dikonsumsi para mahasiswa dalam usahanya mencari informasi lowongan pekerjaan, antara informasi yang bersifat umum dengan informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Dikategorikan:

- Tinggi, lebih banyak mengonsumsi informasi yang berkaitan dengan lowongan pekerjaan.
- Sedang, sama banyaknya dalam mengonsumsi informasi tentang lowongan pekerjaan dengan informasi yang bersifat umum.

- Rendah, lebih banyak mengkonsumsi informasi yang bersifat umum daripada yang berkaitan dengan lowongan pekerjaan.
- e. Penggunaan waktu yang digunakan untuk mengikuti informasi tentang lowongan pekerjaan melalui surat kabar setiap minggunya. Dikategorikan:
- Tinggi: 7 jam ke atas.
  - Sedang: 3 jam – 6 jam.
  - Rendah: kurang dari 3 jam.
- f. Kebiasaan mahasiswa membaca surat kabar untuk memperoleh informasi lowongan pekerjaan yang dibutuhkannya. Untuk indikator ini dikategorikan:
- Membaca surat kabar di kost/rumah.
  - Membaca surat kabar di kampus.
  - Membaca surat kabar di tempat umum.
- g. Tindakan para mahasiswa memberlakukan surat kabar. Di dalam usahanya memenuhi kebutuhan informasi lowongan pekerjaan ini, perilaku mahasiswa terhadap surat kabar tidak sama.
- Dikategorikan:
- mempunyai waktu khusus untuk membaca surat kabar.
  - membaca di sela waktunya.
  - membaca sambil melakukan kegiatan lain (makan atau bercakap-cakap).

h. Cara memberlakukan informasi yang didapat dari media cetak.

Indikator ini berkaitan dengan bagaimana cara mahasiswa memberlakukan informasi yang didapat dari media cetak.

Dikategorikan:

- Tinggi, apabila informasi yang didapat didokumentasikan dengan rapi/terencana.
- Sedang, apabila informasi yang didapat didokumentasikan secara acak
- Rendah, apabila informasi yang didapat langsung ditanggapi tanpa didokumentasikan.

#### 1.2.2. Penggunaan internet oleh para mahasiswa

Perlakuan terhadap internet pada penelitian ini hampir sama dengan perlakuan terhadap media cetak surat kabar di atas, yaitu:

- Lamanya penggunaan internet.
- Frekuensi penggunaan internet.
- Cara pemilikan akses internet.
- Ragam/jenis pesan yang dikonsumsi.
- Penggunaan waktu mengikuti informasi lowongan pekerjaan.
- Kebiasaan mahasiswa mengakses internet.
- Cara memberlakukan internet.
- Cara memberlakukan informasi yang didapat dari internet.

Penggunaan internet di Indonesia lazimnya diakses menggunakan komputer, laptop, PDA dan sebagian tipe telepon genggam. Namun pada

penelitian ini, peneliti mengambil komputer dan laptop. Hal ini dikarenakan dua perangkat tersebut mampu memberi layanan maksimal terhadap fasilitas-fasilitas di internet.

Adapun indikator-indikator dari penggunaan media cetak ini adalah:

a. Lamanya penggunaan internet.

Pada indikator ini menunjukkan berapa lamanya para mahasiswa telah menggunakan internet. Dikategorikan:

- Tinggi, apabila mahasiswa menggunakan internet sama dengan atau lebih dari 3 bulan.
- Sedang, apabila mahasiswa menggunakan internet antara 1 – 2 bulan.
- Rendah, apabila mahasiswa menggunakan internet kurang dari 1 bulan

b. Frekuensi penggunaan internet. Sering tidaknya mahasiswa mengakses informasi lowongan pekerjaan di internet.

Dikategorikan:

- Tinggi, apabila para mahasiswa mengakses internet 12 jam ke atas dalam 1 minggu.
- Sedang, apabila mahasiswa mengakses internet antara 6 jam – 11 jam dalam 1 minggu.
- Rendah, apabila mahasiswa mengakses internet antara 1 – 5 jam dalam 1 minggu.

c. Cara pemilikan akses internet.

Indikator ini berkaitan dengan bagaimana cara mahasiswa mendapatkan akses terhadap internet untuk memenuhi kebutuhan informasi lowongan pekerjaan.

- Dari warung internet (warnet)
- Berlangganan
- Dari fasilitas *hotspot* (*free charge*)

d. Ragam/jenis pesan yang dikonsumsi.

Ragam atau jenis pesan yang dikonsumsi para mahasiswa dalam usahanya mencari informasi lowongan pekerjaan, antara informasi yang bersifat umum dengan informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Dikategorikan:

- Tinggi, lebih banyak mengonsumsi informasi yang berkaitan dengan lowongan pekerjaan.
- Sedang, sama banyaknya dalam mengonsumsi informasi tentang lowongan pekerjaan dengan informasi yang bersifat umum.
- Rendah, lebih banyak mengonsumsi informasi yang bersifat umum daripada yang berkaitan dengan informasi lowongan pekerjaan.

e. Penggunaan waktu yang digunakan untuk mengakses informasi lowongan pekerjaan di internet dalam 1 minggu. Dikategorikan:

- Tinggi: 7 jam ke atas.

- Sedang: 3 jam – 6 jam.
  - Rendah: kurang dari 2 jam.
- f. Kebiasaan mahasiswa mengakses internet untuk memperoleh informasi lowongan pekerjaan yang dibutuhkannya.
- Dikategorikan:
- Mengakses internet di warnet.
  - Mengakses internet di rumah.
  - Mengakses internet melalui fasilitas *hotspot* yang *free charge*.
- g. Cara memberlakukan internet, sama halnya dengan cara memberlakukan surat kabar antara mahasiswa yang satu dengan yang lain tidaklah sama, antara lain mempunyai waktu khusus, mengakses di sela waktunya, atau mengakses internet sambil melakukan kegiatan lain.

### 1.3. Pemenuhan kebutuhan informasi lapangan pekerjaan

Tingkat pemenuhan kebutuhan informasi lapangan pekerjaan diperoleh dari seberapa banyak informasi lapangan pekerjaan yang didapat. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah responden cukup memperoleh informasi lapangan pekerjaan dari media cetak dan internet, dikategorikan:
- Selalu merasa cukup
  - Agak atau kurang cukup
  - Tidak cukup

- b. Apakah kebutuhan responden mengenai informasi lapangan pekerjaan (tenggat waktu pendaftaran, syarat-syarat pelamar, dsb) dapat terpenuhi dari media cetak, dikategorikan:
  - Terpenuhi secara keseluruhan
  - Terpenuhi sebagian saja
  - Terpenuhi sedikit sekali
- c. Berapa banyak informasi lapangan pekerjaan yang didapat dari media cetak dan internet, dikategorikan:
  - Tinggi, lebih dari 10 informasi lapangan pekerjaan.
  - Sedang, 5 – 9 informasi lapangan pekerjaan.
  - Rendah, kurang dari 4 informasi lapangan pekerjaan.

#### 1.4. Kepuasan dalam penggunaan surat kabar dan internet

Tingkat kepuasan menggunakan surat kabar dan internet diperoleh dari seberapa besar kemampuan surat kabar dan internet dalam memenuhi kebutuhan informasi lowongan pekerjaan yang menjadi sebab digunakannya media tersebut. Indikatornya adalah sebagai berikut:

- a. Tingkat kepuasan responden dalam mencari informasi lapangan pekerjaan melalui media cetak dan internet, dikategorikan:
  - Puas, karena informasi yang saya cari selalu terpenuhi.
  - Agak puas, karena informasi yang dicari tidak selalu ada/terkadang ada.
  - Tidak puas, karena informasi yang dicari tidak ada.



- b. Berapa banyak informasi lapangan pekerjaan yang didapat yang sesuai dengan keinginan responden, dikategorikan:
- Tinggi, mendapatkan 5 informasi lowongan pekerjaan yang sesuai dengan keinginannya.
  - Sedang, mendapatkan antara 3 – 4 informasi lowongan pekerjaan yang sesuai dengan keinginannya.
  - Rendah, mendapatkan kurang dari atau sama dengan 2 informasi lowongan pekerjaan yang sesuai dengan keinginannya.
- c. Penilaian responden terhadap informasi lapangan pekerjaan yang telah diperoleh dari media cetak dan internet, dikategorikan:
- Bermanfaat
  - Cukup bermanfaat
  - Kurang atau tidak bermanfaat
- d. Penilaian responden terhadap usaha mencari informasi lapangan pekerjaan melalui media cetak dan internet, dikategorikan:
- Berhasil
  - Cukup berhasil
  - Tidak berhasil

- e. Perasaan responden jika informasi lapangan pekerjaan yang dicari tidak terpenuhi:
- Sangat kecewa
  - Kecewa
  - Tidak terpengaruh

## **H. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Universitas Negeri Sebelas Maret Surakarta (UNS). Sedangkan sasarannya adalah mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan:

- a. Dapat memberikan data sesuai dengan masalah yang akan diteliti.
- b. Diduga mahasiswa UNS memiliki tingkat melek media yang tinggi.
- c. Dekat dengan tempat tinggal peneliti sehingga lebih menghemat biaya dan waktu.

### **2. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survey. Data diperoleh dari lapangan dengan jalan menyebarkan kuesioner kepada responden. Seperti dikatakan oleh Masri Singarimbun bahwa:

Dalam penelitian dengan menggunakan metode survey data dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Umumnya pengertian survey dibatasi pada pengertian survey sampai di mana informasi yang dikumpulkan dari sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi tersebut.<sup>50</sup>

Untuk memperoleh data peneliti datang langsung ke lokasi penelitian.

### **3. Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian *explanatory research*. Karena dalam ini menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian serta menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

---

<sup>50</sup> Ibid., h.8

Penelitian ini juga dinamakan penelitian pengujian hipotesa atau *testing research*. Walaupun uraian dalam penelitian mengandung deskripsi namun sebagai penelitian relasional fokusnya terletak pada penjelasan hubungan-hubungan antar variabel.

#### **4. Metode Pengambilan Sampel**

##### **4.1. Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa calon wisudawan/wisudawati Ilmu Komunikasi FISIP UNS. Peneliti mengambil populasi berdasarkan pada data mahasiswa Ilmu Komunikasi yang mendaftar wisuda pada bulan Maret 2009, sejumlah 45 orang.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan Rumus Slovin<sup>51</sup> dengan formula sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Maka:

$$n = \frac{45}{1 + 45(0.01)^2} = \frac{45}{1 + 0.1125} = \frac{45}{1.1125} = 40.47 \approx 41$$

Dimana:

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi

e= kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang ditolerir. Pada penelitian ini digunakan e= 5%.

---

<sup>51</sup> <http://dankfsugiana.wordpress.com/2008/07/08/populasi-dan-teknik-sampling/> diakses pada 03 Maret 2009 pukul 18.01

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang diambil untuk penelitian ini sebanyak 41 responden.

#### **4.2. Teknik Penarikan Sampel**

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan prosedur Random Sampling yakni proses pemilihan sampel dimana seluruh anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Sedangkan metode yang digunakan adalah Simple Random Sampling, yaitu cara pemilihan sampel dimana anggota dari populasi dipilih satu persatu secara random (semua mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih) dimana jika sudah dipilih tidak dapat dipilih lagi.

### **5. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang diperoleh yaitu berupa:

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner.
- b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber yang terkait, seperti perpustakaan (studi pustaka).

Sedangkan teknik pengumpulan datanya adalah:

#### **5.1. Teknik Kuesioner**

Yaitu pengumpulan data melalui daftar pertanyaan tertulis yang disusun dan disebar untuk mendapatkan informasi dan keterangan dari sumber data (responden).

## 5.2. Interview (Wawancara)

Yaitu wawancara bebas dengan pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan tentang segala hal yang berkaitan dengan masalah penelitian.

## 5.3. Dokumenter

Dengan mencatat data yang sudah ada dan tersedia yang ada relevansinya dengan penelitian.

# 6. Teknik Analisa Data

Metode analisis datanya memakai analisa data kuantitatif yaitu dengan pengolahan data. Setelah data terkumpul dengan lengkap, langkah selanjutnya adalah menganalisa data yang ada tersebut. Sehingga diharapkan setelah dianalisa akan lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Berdasarkan pada jenis data yaitu data ordinal serta sifat dari penelitian yang berupa korelasi ini maka untuk mengukur hubungan antar variabel dipergunakan rumus Koefisien Korelasi Tata Jenjang Spearman. Dari data yang diperoleh kemungkinan besar ada nilai yang sama atau kembar, maka rumus korelasi Spearmannya adalah Korelasi Tata Jenjang Spearman untuk nilai kembar. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$r_s = \frac{\sum x^2 + \sum y^2 - \sum d^2}{2\sqrt{\sum x^2 \cdot \sum y^2}} \quad \dots^{52}$$

Dimana:

$$\sum x^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_x$$

---

<sup>52</sup> Sidney Siegel, *Statistik non Parametrik*, Gramedia, Jakarta, 2000. h.256-257

$$\sum y^2 = \frac{N^3 - N}{12} - \sum T_y$$

Dimana:

$$\sum T = \frac{t^3 - t}{12}$$

Keterangan:

$\sum d^2$  = kuadrat jumlah selisih ranking.

$N$  = banyaknya sampel

$r_s$  = koefisien korelasi Spearman

Dalam penelitian ini jika sampelnya besar, maka menggunakan df atau degrees of freedom =  $N - 2$ .

Selanjutnya uji signifikansi terhadap nilai  $r_s$  menggunakan rumus t. Penggunaan rumus t dikarenakan hasil dari perhitungan  $r_s$  tidak dapat langsung dikonsultasikan dengan tabel harga kritik dari Spearman. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = r_s \sqrt{\frac{N - 2}{1 - r_s^2}} \quad \dots^{53}$$

Untuk pengujian signifikan tidaknya hubungan dua variabel digunakan taraf signifikansi 0,01 atau taraf kepercayaan 99% (dalam arti setiap 100 kasus kemungkinan salah hanya 1 kasus).

---

<sup>53</sup> Ibid., h.263